

2. *Базилевич В.Д.* /Гри з юанем // Finance.UA про гроші-Доступний з <http://www.news.finance.ua>

3. *Федорчук Д.* Про співвідношення понять «Інвестиції», «іноземні інвестиції» та «прямі іноземні інвестиції // Підприємництво, гос-во і право. — 2003. — № 4. — С. 8—12.

4. *Івашина О.Ф.* /Валютні війни повертаються // Дзеркало тижня <http://www.news.finance.ua/news/39533>

5. *Черевань В.П., Румянцев А.П., Романенко А.Ф.* Міжнародна економічна діяльність. — К.: Видавничий дім «Слово», 2003. — С. 75—81.

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

Инвестгазета. — 2010. — № 40. — С. 36—38

8. *Шевченко В.Ю.* Глобальна мобільність капіталу та трансформаційні економіки // Банківська справа — 2004 — № 2. — С. 53—62.

Статтю подано до редакції 29.02.12 р.

УДК 339.138:339.13.021

В. М. Сидоренко, В. Г. Кравченко, доценти
кафедри інформатики,
М. В. Сидоренко, здобувач кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

АНОТАЦІЯ. Розглядаються сучасні підходи до моделювання маркетингових стратегій. Узагальнено існуючі підходи до прогнозування можливих змін в умовах функціонування ринків. Запропоновано підхід до побудови моделі багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності ринків і вибору оптимальної маркетингової стратегії для малих і середніх підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Методи аналізу ситуацій, концепції та моделі стратегічного маркетингу, фактори ризику, альтернативи і критерії, алгоритм вибору, багатокритеріальний компроміс.

АННОТАЦИЯ. Рассматриваются современные подходы к моделированию маркетинговых стратегий. Обобщены существующие

подходы к прогнозированию возможных изменений в условиях функционирования рынков. Предложен подход к построению модели многокритериального компромисса в условиях неопределенности рынков и выбора оптимальной маркетинговой стратегии для малых и средних предприятий.

Ключевые слова. Методы анализа ситуаций, концепции и модели стратегического маркетинга, факторы риска, альтернативы и критерии, алгоритм выбора, многокритериальный компромисс.

ABSTRACT. Modern methods of marketing strategies modeling are examined. Article generalizes existing methods of forecasting possible changes in the context of markets functioning. The method of creation of multicriterion compromise in terms of markets uncertainty and choosing the most effective marketing strategy for small and medium-sized enterprises is proposed.

KEY WORDS. Situations' analysis methods, conceptions and models of the strategic marketing, risk factors, alternatives and criteria, algorithm of choice, multicriterion compromise.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку світової економіки, яка перебуває у перманентній світовій фінансово-економічній кризі, стає нагальним питання: яка модель поведінки (стратегії) дозволить працювати малим і середнім підприємствам (МСП) на міжнародних ринках з мінімально можливими ризиками (втратами)?

У цій ситуації, своєчасне та максимально повне врахування можливих змін і ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності важливо для всіх підприємств, що працюють на міжнародних ринках. Але для МСП це стає нагальною потребою, через те що вони є найбільш вразливими операторами ринку. Тому, моделювання маркетингових стратегій МСП потребує детального вивчення і дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Особливості аналізу та моделювання факторів ризику, що суттєво впливають на міжнародну маркетингову діяльність підприємств, висвітлені в працях відомих дослідників, таких як: Армстронг Г., Вітлінський В. В., Ендрюс К., Портер М., Котлер Ф., Крістенсен Г., Мак-Дональд М., Сарджент Т., Циганкова Т.М. і багатьох ін. Проте ця проблема не розглядалася з точки зору специфіки міжнародної маркетингової діяльності МСП у нестабільних умовах розвитку/стагнації світової економічної системи у кризові періоди.

Метою статті є дослідження особливостей моделювання міжнародних маркетингових стратегій для МСП для пошуку найвигодніших, в умовах ризиків, що генеруються фінансово-економічними кризами на глобальних ринках.

Викладення основного матеріалу. У ринковій діяльності вірогідність подій несприятливих для підприємства достатньо значуща. Тому, бажання визначення траєкторії розвитку економічної ситуації на перспективу є звичайним явищем у процесі побудови стратегії для кожного підприємства. Але для того, щоб зробити коректні статистично достовірні прогнози, бажано мати «достовірну» інформацію з майбутніх коливань розвитку ситуації. Оскільки це недосяжно, то багато фахівців вважають за можливе, при побудові прогнозів, спиратися на інформацію з минулих і поточних періодів розвитку ситуації (наприклад ринкових індикаторів), які, на їх думку, рівнозначні інформації з майбутнього. При цьому вважають, що тренд руху процесів, що досліджуються, буде розвиватися по визначених закономірностях і похибки розрахунків знаходитися в допустимих межах. Але, з нашої точки зору, при такому підході прогнозовані показники лише «статистичні тіні» минулих і поточних ринкових сигналів. Реальний процес майбутньої поведінки світових товарних ринків є не стаціонарним (стійким) а ергодичним, і навіть якщо вважати, що імовірнісні функції розподілу очікувань все-таки можуть бути прораховані, то ці функції «схильні до раптових (тобто непередбачуваних) змін» і система, що досліджується, по суті, непередбачувана.

Крім ризиків, що створюються на ринках загальноекономічною ситуацією, непередбаченість (невизначеність) може виникнути як наслідок: поведінки конкурентів, дії яких неможливо повністю врахувати або передбачити; некоректної оцінки можливих наслідків реалізації прийнятих рішень; нечіткого розуміння кінцевих бажань або цілей. Тобто завжди залишається ризик прийняття не найкращого рішення в конкретній ситуації. Тому у таких умовах буде коректно розуміти ризик не як збитки, а скоріше, як ефект, який не був реалізований, або користь, якою не скористалася [1].

Питаннями розробки методів і моделей аналізу ситуації та побудови стратегії маркетингу підприємств присвятили свої дослідження багато науковців. Так, розроблений одним з перших, алгоритм SWOT-аналізу та його похідні (SNW-аналіз і PEST/STEP-

аналіз) знайшли визнання і широко використовуються [2]. Крім того, досить відомим є так званий «аналіз п'яти сил Портера», розроблений Майклом Портером. Але, аналітичні підходи до якісної оцінки стратегічної позиції компанії, що названі вище, можуть бути тільки відправною крапкою в переліку інструментів або методик, тому що, вони не досліджують виключення, частковості та не реагують на динаміку зміни ситуації [3].

Досить детально проаналізовано концептуальну сутність і зміст моделювання маркетингових стратегій підприємств у дослідженні Т. М. Циганкової. Проведене автором дослідження сучасних розробок у сфері вдосконалення моделей стратегічного маркетингу надає підстави поділити їх на три типи: моделі на інтелектуальному, ідеологічному рівні; моделі на методологічно-організаційному рівні; моделі на практично-організаційному рівні. Висновок цього дослідження полягає в тому, що у процесі еволюції методів аналітичного дослідження можливої поведінки підприємств на ринках стає зрозумілою необхідність заміни операційно-матричного підходу до побудови маркетингових стратегій на інтелектуалізації моделювання стратегічного процесу (імпліцитні знання, ключові компетенції, нелінійні інновації) [4].

Головними труднощами у реальному використанні моделей маркетингових стратегій є виявлення (збір інформації) та опис (формалізація) безлічі можливих станів (альтернатив) ринкової ситуації та/або змін стратегій конкурентів. Побудова альтернатив повинна базуватися на таких секторах дослідження: цільові ринки, конкуренти, канали розподілення, товари, сьогодення ситуація на ринку [5].

Розглядаючи множину альтернатив стратегічних дій, необхідно уникати бажання врахувати як найбільше можливих варіантів розвитку подій на міжнародних ринках, а також штучно зменшувати кількість альтернатив для полегшення вибору. Вважається прийнятною кількість є від 3 до 7 альтернатив.

Оцінка значущості кожної альтернативи повинна базуватися на величині впевненості у її реалізації, пов'язаної з можливими майбутніми обставинами. Як правило, в цьому контексті необхідно розглядати три варіанти станів ринкового середовища: визначеність (достовірність/упевненість), ризик (вірогідна визначеність) і невизначеність. При цьому, дуже важливо не змішувати ситуації невизначеності й ризику бо вони принципово різняться в силу критеріїв, які застосовуються при виборі оптимальної аль-

тернативи. В умовах ризику вірогідність проявлення наслідків прийняття рішень можна вирахувати через математичне очікування, але у ситуації невизначеності відсутня «вірогідність прорахунку» наслідків прийняття рішень.

Після визначення кінцевого набору варіантів (альтернатив) можливого розвитку ситуації, настає етап побудови моделі стратегії підприємства у цих умовах, тобто синтез процедур взаємодії (механізмів функціонування) учасників ринку, які дозволяють їм досягати тимчасово погодженого/врівноваженого стану ринку.

Математична теорія оптимізації надає сукупність методів, які дозволяють ефективно приймати рішення при фіксованих і відомих параметрах, що характеризують досліджуваний процес, а також у тому випадку, коли параметри — випадкові величини. Проте основні труднощі виникають тоді, коли параметри є невизначеними і коли вони в той самий час сильно впливають на результати рішення. Такі ситуації можуть виникати як наслідок недостатньої детермінованості процесів. Наближені, але в той самий час і ефективні способи аналізу складних, нечітко визначених і нечітко структурованих систем, що не підлягають точному математичному опису, ґрунтуються на використанні лінгвістичних змінних і нечислових алгоритмів [6].

Таким чином, у загальному вигляді модель проблеми вибору стратегічного рішення складається з множини таких елементів: інформація, яка необхідна для вирішення проблеми; сукупність можливих (альтернативних) рішень; «правила» вибору рішення; бачення розвитку подій особою яка приймає рішення, на основі інформації про стан ситуації та на підставі сформульованих критеріїв (засобів оцінки правильності або відповідності). Отримання цих даних для моделювання, з урахуванням специфіки МСП, можливо в певних обсягах за допомогою так званої «конкурентної розвідки ринку», яку в змозі провести підприємство. В умовах сьогодення, для малих та середніх підприємств найбільш доступними методами розвідувальних досліджень можуть бути: аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, аналіз конкретних ситуацій, робота фокус-груп, проєкційний метод [5; 7].

З урахуванням означеного вище, модель поведінки підприємства на міжнародних ринках, за допомогою якої прогнозується стратегія міжнародної маркетингової діяльності, повинна з максимальною можливою достовірністю відтворювати реальну ситуацію. Кожна альтернатива повинна розглядатися під кутом зору

кількох критеріїв ($n > 1$) оцінки її перспективи, тому модель трансформується у багатокритеріальний компроміс. Крім того, в критерії повинні розглядатися об'єктивні умови, за яких альтернативи можуть бути по-різному оцінені в одному й тому ж критерії, тобто в критерії також присутні стани невизначеності. На підставі цього, модель перетворюється у «багатокритеріальний компроміс в умовах невизначеності» [1].

Кінцевим пунктом алгоритму вибору найсприятливішої альтернативи, у ситуації «багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності», є усвідомлення керівництвом підприємства, так званого «управлінського ризику», тобто прийняття не найкращого рішення в конкретній ситуації. У такій ситуації, управлінський ризик — це своєрідна сплата за відсутність необхідної конкретної інформації, тобто це різниця між ефектом, що очікується, при виборі альтернатив за умовою невизначеності, та оптимальним вибором, який було б зроблено, якщо б ці умови були визначені точно [8].

З урахуванням викладеного вище, структура моделі багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності може мати наступний вигляд (рис. 1).

Критерії Альтернатив	K_1			K_2		K_j				K_m	\bar{W}	
	Станів не- визначено- ності	P_1^1	P_2^1	P_3^1	P_1^2	P_2^2	P_1^j	P_2^j	...	P_o^j		
A_1												\bar{W}_1
A_2		q	q	q	q	q	q	q	...	q	q	\bar{W}_2
...												...
A_i												\bar{W}_i
...												...
A_n												\bar{W}_n
B		β_1^1	β_2^1	β_3^1	β_1^2	β_2^2	β_1^j	β_2^j	...	β_o^j	β	
N		N^1			N^2		N^j				N^m	
V		V^1			V^2		V^j				V^m	
α		α^1			α^2		α^j				α^m	

Рис. 1. Структура моделі багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності для пошуку раціональної стратегії маркетингової діяльності (за методологією [6]),

де A_i — альтернатива (можливі допустимі альтернативні рішення);

K_j — критерій (показники, за якими будуть оцінюватися альтернативні рішення);

P_e^j — стан невизначеності (стан, який дає оцінювану альтернативних рішень в одному й тому ж критерії K_j за різними умовами);

β_e^j — ймовірність стану невизначеності P_e^j , при чому для довільного j повинна виконуватися умова: $\sum_{e=1}^E \beta_e^j = 1$;

N^j — напрямок оптимізації по критерію K , може мати значення MAX або MIN;

V^j — коефіцієнт переваги критерію K_j ;

a^j — прискорення зміни критерію (за часом) K_j ;

\overline{W}_i — узагальнене значення переваги альтернативи A_i ;

\overline{W} — узагальнений вектор переваги альтернатив.

Крім того, якщо показником критерію q_{ij} визначити так звану «корисність» альтернативи, то ризик r за умови вибору альтернативи A_i для критерію K_j визначається як різниця між максимальним значенням показника для j -го критерію та його поточним значенням: $r_{ij} = \max q_{ij} - q_{ij}$.

При проведенні дослідження моделі такої структури, необхідно спочатку прорахувати кожний критерій за кількома можливими станами невизначеності, кожен з яких впливає на кожну альтернативу (напрямок оптимізації критерію є максимумом). Для цього необхідно провести розрахунки за наступними критеріями: критерій Лапласа, критерій Вальда (максимінний), критерій Севіджа (мінімального ризику), критерій Байєсса (максимуму середнього виграшу), критерій Байєсса-Севіджа (мінімального середнього ризику) [6].

Крім того, для підвищення достовірності отриманого рішення бажано використовувати ще і такі критерії оцінки альтернатив:

- критерій виграшу за Гурвіцем (оптимізму-песимізму)

$$K = \max \left\{ \lambda \times \max_i q_{ij} + (1 - \lambda) \times \min_j q_{ij} \right\}, \text{ де } \lambda \text{ — ступінь впев-}$$

неності ($0 \leq \lambda \leq 1$): чим складніша ситуація, чим більше хоче «підстрахуватися» керівництво підприємства, тим ближчим до одиниці обирається значення коефіцієнта;

- критерій ризику за Гурвіцем $K = \min\{\lambda \times \min q_{ij} + (1 - \lambda) \times \max q_{ij}\}$;
- критерій компромісу за Гурвіцем $K = \max \frac{\max_i q_{ij} + \min_j q_{ij}}{2}$;
- критерій компромісу згідно з ризиком $K = \min_i \frac{\min_j r_{ij} + \max_j r_{ij}}{2}$;
- критерій Ходжеса-Лемана $K = \max_i \left\{ \lambda \times \sum_{j=1}^n \beta_{ij} q_{ij} + (1 - \lambda) \times \min_i q_{ij} \right\}$.

Для моделі багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності, з метою спрощення проблеми вибору, можливе проведення агрегування критеріїв за алгоритмами створення адитивних чи мультиплікативних критеріїв. До таких агрегованих критеріїв можна віднести:

- адитивний критерій $K = \max_i \sum_{j=1}^n N^i V^i q_{ij}$;
- мультиплікативний критерій $K = \max_i \prod_{j=1}^n N^i V^i q_{ij}$.

Крім того, для аналізу поведінки кращого альтернативного рішення на часовому інтервалі бажано провести дослідження на «еластичність» (використовуючи напрямки прискорення критеріїв — α^j). Зміна «ваги» кращого альтернативного рішення при такому дослідженні залежить від прискорення зміни критеріїв, яке відтворює «спротив реального зовнішнього середовища». Дослідження на «еластичність» дозволяє з певною ймовірністю сподіватися, що «найкраще» альтернативне рішення буде актуальним впродовж певного часового інтервалу, допоки його привабливість не стане рівною або меншою за будь-яке інше можливе рішення.

Висновки. Метою діяльності кожного керівника підприємства, що працює на зовнішніх ринках, є пошук стратегії міжнародної маркетингової діяльності, реалізація якої сприяє досягненню визначених цілей та підвищенню ефективності функціонування фірми. Тому, побудова моделі вибору кращої стратегічної альтернативи діяльності, в умовах невизначеності та постійно виникаючих ризиках, є вельми актуальною.

Моделювання розвитку майбутньої ситуації на ринках та отримання оптимальної альтернативи дій проводиться в умовах певних негативних (погано прогнозуємих) факторів: відсутність «достовірної» інформації з майбутніх коливань розвитку ситуації; ергодицистність розвитку реальних процесів на ринках; процеси, що моделюються схильні до непередбачуваних (не прогнозованих) змін; необхідність врахування «управлінського ризику»; перевірка еластичності поведінки альтернативи на часовому лазі.

Тому, на думку автора, у таких умовах найбільш прийнятною структурою моделі пошуку кращої альтернативи маркетингової стратегії є модель багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності, що прораховується за певною кількістю критеріїв та з обов'язковим дослідженням еластичності лага зміни поведінки альтернативи за часом.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Наведений вище перелік факторів, які необхідно формалізувати для отримання моделі побудови найбільш вигідної маркетингової стратегії для МСП, що працюють на міжнародних ринках, не є вичерпним, і може та й повинен поповнюватись новими більш адаптованими до реалій зовнішнього світу. Тому, дослідження факторів ризику, зміни їх значущості з часом та впливу на реальну дійсність, яка прогнозується моделлю багатокритеріального компромісу в умовах невизначеності має великий потенціал і потребує подальшого, більш глибокого вивчення.

Література

1. Тронь В.П. Стратегія прориву: Монографія. — К.: Видиво УАДУ, 1995. — 344 с.
2. Учитель Ю.Г., Учитель М.Ю. SWOT-аналіз и синтез — основа формирования стратегии организации. — М.: Либроком, 2010. — 328 с.
3. Porter M.E. «The Five Competitive Forces That Shape Strategy», Harvard Business Review, January 2008, pp. 79—93.
4. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. — № 2. — 2004. — С. 31—36.
5. Сунь-цзы, Г. Галиарди Искусство войны и искусство маркетинга. — СПб. : Издательский Дом «Нева»; 2003. — 160 с.
6. Сидоренко М. В. Нечітке моделювання процесу вибору джерел інвестування у впровадження інновацій. // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. — Випуск 241: В 5 т. — Т. III. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. — С. 519—525.

7. Сидоренко М. В. Сучасні підходи до міжнародної маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць. — Вип. 23. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 341—350.

8. Теорія і практика прийняття управлінських рішень: Навч. посіб. / Крупник А.С., Линьов К.О., Нужний Є.М., Рудик О.М. — К.: Видавничий дім «Простир», 2006. — 156 с.

9. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємництві: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 480 с.

10. Сливоцки А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. — М.: Изд-во ЗКСМО-Пресс, 2002. — 448 с.

11. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта // www.dis.ru/market/arhiv/2003/3/4.html

Статтю подано до редакції 22.03.12 р.

УДК 339.727.22

П. С. Клепка, аспірант
кафедри «Міжнародні фінанси»

СУВЕРЕННІ ФОНДИ КРАЇН БРІК

АНОТАЦІЯ. У статті порушуються актуальні питання розвитку суверенних фондів країн БРІК. Розглянуто можливості інвестицій і залучення додаткових коштів у фондові ринки країн БРІК у докризовий та після кризовий періоди.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. суверенний фонд, БРІК, інвестиційні інструменти, фондовий ринок, заощадження.

АННОТАЦИЯ. В статье затрагиваются актуальные вопросы развития суверенных фондов стран БРИК. Рассмотрены возможности инвестиций и привлечения дополнительных денежных средств в фондовые рынки стран БРИК в докризисный и послекризисный периоды.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. суверенный фонд, БРИК, инвестиционные инструменты, фондовый рынок, сбережения.

ANNOTATION. This paper raises issues of developing sovereign funds BRIC countries. The possibilities to invest and attract additional